

**Perancangan Komunikasi Visual
Promosi Museum Boneka *Kanana*
'Daeng Manda' Di Kota Makassar**



Tugas Akhir Penciptaan Seni
Minat Utama Penciptaan Desain Komunikasi Visual
Program Studi Magister Penciptaan dan Pengkajian Seni
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Diajukan Oleh:

FESTA M. F. GOENAWAN

NIM: 1821150411

**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2022**

PERTANGGUNGJAWABAN TERTULIS
MAGISTER PENCIPTAAN SENI

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PROMOSI MUSEUM
BONEKA KANANA 'DAENG MANDA' DI KOTA MAKASSAR**

Oleh:

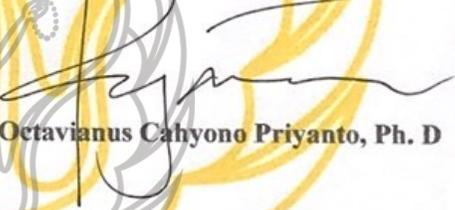
**Festa Monocrista Flantropa Goenawan
NIM 1821150411**

Telah dipertahankan pada tanggal **16 Juni 2022**
Di depan Dewan Penguji yang terdiri atas:

Pembimbing Utama,


Dr. Isd. Sumbo Tinarbuko, M.Sn.

Penguji Ahli,


Octavianus Cahyono Priyanto, Ph. D

Ketua Tim Penilai,


Dr. Koes Yuliadi, M. Hum

Yogyakarta, 18 AUG 2022
Direktur




Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si.
NIP. 197210232002122001

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa tesis dan karya yang saya rancang ini belum pernah diajukan dalam memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi. Tesis dan rancangan ini merupakan hasil dari penelitian yang didukung berbagai referensi, belum dipublikasikan kecuali yang secara tertulis diacu dan disebutkan dalam kepustakaan. Saya bertanggung jawab atas keaslian tesis saya dan bersedia menerima sanksi apabila ditemukan hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini.



Makassar, 24 Mei 2022

Pembuat pernyataan,

Festa Goenawan

NIM. 1821150411

PERANCANGAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL PROMOSI MUSEUM BONEKA *KANANA* 'DAENG MANDA' DI KOTA MAKASSAR

Festa Monocrista Flantropa Goenawan
Minat Studi Desain Komunikasi Visual
Program Seni Progm Magister, Fakultas Seni Rupa
Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2022
E-mail: festagoenawan@gmail.com

Abstrak

Museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' di kota Makassar adalah museum boneka daun lontar dibawah naungan Daeng Manda sejak tahun 2010, boneka daun lontar buatan Daeng Manda adalah rekonstruksi tari-tarian yang dipelajari selama berkarya. Permasalahan yang terjadi sekarang ini adalah museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' kurang dikenal oleh generasi z di kota Makassar apalagi terjadi pandemi COVID-19 yang membuat promosi pada museum makin sulit. Perancangan ini menggunakan Metode *design thinking* untuk memecahkan permasalahan yang terjadi pada museum. Dalam menunjang perancangan promosi museum metode kualitatif, yaitu observasi dan *depth interview* digunakan untuk memperkuat metode *design thinking*. Hasil perancangan promosi museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' adalah sosial media Instagram sebagai media utama dalam berpromosi. Instagram dipilih dalam berpromosi karena Instagram saat ini banyak dipakai oleh generasi z, sehingga promosi museum nantinya dapat maksimal. *Ambient media*, *merchandise* dan infografik dibuat untuk melengkapi promosi museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda'. Kesimpulan yang dapat diambil dalam perancangan promosi museum ini adalah perancangan ini membawa museum yang dikatakan kuno ke era yang lebih modern lewat sosial media sebagai media untuk berpromosi. Museum diperkenalkan oleh pemakai sosial media sehingga museum dapat dijangkau oleh siapa saja. Walaupun sekarang ini kunjungan ke museum masih terbatas dikarenakan adanya pandemi COVID-19 tapi lewat sosial media museum dapat berpromosi dengan maksimal tanpa harus lewat kontak fisik, karena sosial media museum menyajikan informasi terbatas yang dibagi lewat rancangan yang menarik sebelum calon pengunjung datang ke museum.

Kata Kunci: Promosi, Media Sosial, Museum *Kanana*, Makassar

PROMOTION VISUAL COMMUNICATION DESIGN
'DAENG MANDA' KANANA DOLL MUSEUM IN MAKASSAR CITY

Festa Monocrista Flantropa Goenawan
*Visual and Communication Design Studies,
Masters Program of Arts, Faculty of Fine Arts
Postgraduate Indonesian Institute of Arts Yogyakarta, 2022
E-mail: festagoenawan@gmail.com*

Abstract

The Kanana 'Daeng Manda' puppet museum or is Palm Leaf Puppet Museum in Makassar was established since 2010 founded by Daeng Manda. The puppets are reconstruction symbols of the dances he learned while working on art. The problem is lack of popularity and promotion of the puppet museum for Z Generation of Makassar society, especially since Covid-19 pandemic. Researchers of this thesis use design thinking method to solve the problems of the museum. Qualitative methods, for example observation and depth interviews, are used to strengthen the thinking design method for supporting promotion design of the museum. The design of the Kana 'Daeng Manda' puppet museum promotional are published via social media Instagram as the main media. Instagram is chosen in promoting since frequently used by Z Generation widely to maximize the museum promotions. Ambient media, merchandise and infographics are created to complement the promotion of the puppet museum. The conclusion is, designing process of museum promotion have to rely on social media to brings the museum content to modern audience as a main medium for promotion. Through the world of social media, the museums can be reached by anyone and anytime. Indeed, currently visitors are still limited due to the COVID-19 pandemic, but social media can promote the museum optimally without having physical contact.

Kata Kunci: *Promotion, Media Social, Museum Kanana, Makassar*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhanku Yesus Kristus atas rahmat, hikmat, dan anugerahNya yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas yang berjudul “Perancangan Komunikasi Visual Promosi Museum Boneka *Kanana* ‘Daeng Manda’ di Kota Makassar” ini. tugas akhir ini disusun guna memenuhi persyaratan menjaipai derajat Magister Seni (M. Sn) dengan minat utama Desain Komunikasi Visual di Program Pascasarjana, Penciptaan Seni, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Tugas akhir ini dapat terwujud dan diselesaikan dengan dukungan dari Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta dan berbagai pihak. Dari dalam lubuk hati yang paling dalam penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si., selaku direktur Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Dr. Drs., Isidorus Tyas Sumbo Tinarbuko, M.Sn. selaku dosen pembimbing yang sudah membimbing hingga penulis menyelesaikan tesis ini.
3. Octavianus Cahyono Priyanto, Ph.D selaku dosen penguji ahli yang sudah memberikan saran-saran dalam penulisan tesis ini.
4. Dr. Koes Yuliadi, M. Hum selaku ketua tim penilai yang telah memberikan saran dan telah bersedia mengtur jalannya ujian sampai selesai.
5. Seluruh dosen dan staff karyawan Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang telah membantu berbagai sarana dan prasarana selama proses perkuliahan.
6. Daeng Manda selaku pemilik museum *Kanana* ‘Daeng Manda’ sekaligus narasumber yang telah bersedia membantu dalam proses penyelesaian tesis ini.
7. Dr. H. Ajiap Padindang SE., MM., selaku narasumber ahli yang telah membantu penulis dalam wawancara yang diadakan penulis.
8. Dr. Nurlina Syahrir, M. Hum., selaku narasumber ahli yang telah membantu penulis dalam wawancara yang diadakan penulis.
9. Dr. Asis Nojeng, S.Pd., M. Pd., selaku narasumber ahli yang telah membantu penulis dalam wawancara yang diadakan penulis.

10. Orang tua tercinta Goenawan Monoharto dan Hesiati yang telah memberikan dukungan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan maksimal. Adik tercinta Monita Goenawan yang sudah mendukung penulis dalam doa.
11. Keluarga tercinta yang ada di Yogyakarta (Tante Ruby Glint dan Om Octavianus Sunu) yang telah mendukung penulis baik moral dan doa selama penulis berada di Yogyakarta.
12. Sahabat Kumpul Bocah (Dwika Anggreni, Irfan Ibrahim, Dermawan Ibrahim, Arnina dan Faramita Raihany) yang telah mendukung penulis baik moral dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
13. Sahabat Sulawesi Squad 2019 (Alvin Thenardo, Rezky Wijaya, dan Andi Muh. Iqbal) yang telah mendukung dalam menjaga kesehatan mental penulis sampai penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
14. Sahabat Penciptaan DKV 2018, Satu lusin yang saling mendukung dalam pengerjaan tesis ini.
15. Diri sendiri karena sudah bertahan sampai saat ini, walaupun dalam penulisan tesis ini memakan waktu yang tidak sedikit dan harus melewati banyak kerikil setidaknya sudah berusaha sampai akhir. We did it.

Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun atas karya yang sudah dirancang. Penulis berharap karya dan pertanggungjawaban tertulis ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan bagi perkembangan pengetahuan desain komunikasi visual.

Makassar, 24 Mei 2022

Festa Goenawan

DAFTAR ISI

Abstrak	
Kata Pengantar	
Daftar Isi.....	i
Daftar Gambar.....	iv
Daftar Tabel.....	xii
I PENDAHULUAN.....	1
A Latar Belakang	1
B Rumusan Ide Perancangan	18
C Orisinalitas	18
D Tujuan Dan Manfaat Perancangan.....	23
1. Tujuan Perancangan.....	23
2. Manfaat Perancangan.....	23
a. Manfaat Teoretis	23
b. Manfaat Praktis	24
1) Pemerintah.....	24
2) Civitas Akademik.....	24
3) Badan atau Pelaku Usaha.....	25
4) Media Sosial.....	25
5) Masyarakat	25
II KONSEP PERANCANGAN	26
A Kajian Sumber Perancangan.....	26
B Kajian Teori.....	34
1. Museum.....	34
2. Generasi Z.....	35
3. Media Sosial.....	36
4. Boneka Kanana	36
5. Komunikasi	38
6. Promosi	38
7. Pemasaran AISAS.....	39

8.	Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication</i>)	39
9.	Video	40
10.	<i>Tagline</i>	40
11.	<i>Ambient Media</i>	40
12.	Infografik	41
13.	Desain Komunikasi Visual.....	41
14.	Semiotika	42
15.	Logogram dan <i>Logotype</i>	43
16.	Warna	43
III	METODE PERANCANGAN	45
A.	Metode Perancangan.....	45
1.	<i>Design Thinking</i>	45
a.	<i>Emphatize</i>	45
b.	<i>Define</i>	46
c.	<i>Ideate</i>	46
d.	<i>Prototype</i>	47
e.	<i>Test</i>	48
B.	Proses Perancangan	51
1.	Pra Produksi.....	51
a.	Riset	51
2.	Produksi	52
a.	Studi Identitas Visual.....	52
b.	Studi Media Utama	56
1)	Studi Visual <i>Feed</i> Instagram.....	56
2)	Studi Visual <i>Video Reels</i> Instagram	63
3)	Studi Visual Efek Instagram	67
4)	Studi Visual <i>Instastory</i> Instagram	69
c.	Studi Media Pendukung.....	72
1)	Studi Visual <i>Merchandise</i>	72
2)	Studi Visual <i>Ambient Media</i>	74
3)	Studi Visual Infografik	75
IV	ULASAN KARYA.....	76
A.	Visual Identitas	76
1.	Logogram dan <i>Logotype</i>	76
2.	Supergrafik.....	79
3.	Maskot	80
B.	Media Utama	82
1.	Sosial Media Instagram	82
2.	<i>Feed</i> Instagram	83
3.	<i>Video Reels</i> Instagram	91
4.	Efek Instagram.....	96
5.	<i>Instastory</i> Instagram	98
C.	Media Pendukung	102

1. <i>Merchandise</i>	102
a. <i>Baju Kaos Oversized</i>	102
b. <i>Facemask/ Masker Wajah</i>	105
c. <i>Adjustable Strap Facemask/ Tali Masker</i>	106
d. <i>Totebag</i>	107
e. <i>Stiker</i>	109
2. <i>Ambient Media</i>	110
a. <i>Flexsign Light/ Lampu Fleksibel</i>	110
b. <i>Welcoming Strawman / Patung Jerami Selamat Datang</i>	111
3. <i>Infografis</i>	112
V KESIMPULAN & SARAN	114
A. Kesimpulan.....	114
B. Saran	115

Daftar Pustaka

Lampiran



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pintu masuk Museum Boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	5
Gambar 1.2	Ruang Kerja Daeng Manda di Museum Boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	6
Gambar 1.3	Ruangan tempat menyimpan boneka <i>Kanana</i> di museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	7
Gambar 3.1	Impresi jangkauan akun Instagram museum <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	49
Gambar 3.2	Impresi Jangkauan akun Selebgram Makassar yang mengunggah konten museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’ di <i>instastory</i>	50
Gambar 3.3	<i>Mind Mapping</i> museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	51
Gambar 3.4	<i>Mind Mapping</i> museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	52
Gambar 3.5	<i>Mind Mapping</i> media utama museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	52
Gambar 3.6	Sketsa logogram museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	53
Gambar 3.7	Tangkapan layar logogram museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’ ...	53
Gambar 3.8	Tangkapan layar logogram dan <i>logotype</i> museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	53
Gambar 3.9	Sketsa supergrafik museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	54
Gambar 3.10	Tangkapan Layar Supergrafik museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	54
Gambar 3.11	Sketsa maskot museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	54
Gambar 3.12	Sketsa variasi maskot museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng manda’	55
Gambar 3.13	Tangkapan layar maskot museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	55
Gambar 3.14	Konsep keseluruhan <i>feed</i> Instagram museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	56
Gambar 3.15	Konsep desain sketsa <i>feed</i> Instagram museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	56
Gambar 3.16	Tangkapan layar desain <i>feed</i> Instagram museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	57

Gambar 3.17	Sketsa desain konten alamat museum dan jadwal berkunjung museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	57
Gambar 3.18	Tangkapan layar desain konten alamat museum dan jadwal berkunjung museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	58
Gambar 3.19	Sketsa desain konten foto boneka <i>Kanana</i> seri tari Pakarena	58
Gambar 3.20	Tangkapan layar desain konten foto boneka <i>Kanana</i> seri tari Pakarena	58
Gambar 3.21	Sketsa desain konten maskot museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	59
Gambar 3.22	Tangkapan layar desain konten maskot museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	59
Gambar 3.23	Sketsa desain konten protokol kesehatan museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	59
Gambar 3.24	Tangkapan layar desain konten protokol kesehatan museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	60
Gambar 3.25	Sketsa desain konten boneka <i>Kanana</i> seri tari Bali	60
Gambar 3.26	Tangkapan layar desain konten boneka <i>Kanana</i> seri tari Bali	60
Gambar 3.27	Sketsa desain konten fase <i>Kanana</i>	61
Gambar 3.28	Tangkapan layar desain konten fase <i>Kanana</i>	61
Gambar 3.29	Sketsa desain konten foto <i>Kanana</i> seri gembala sapi Toraja	61
Gambar 3.1	Tangkapan layar desain konten foto <i>Kanana</i> seri gembala sapi Toraja..	62
Gambar 3.31	Sketsa desain konten <i>merchandise</i> museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	62
Gambar 3.32	Tangkapan layar desain konten <i>merchandise</i> museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	62
Gambar 3.33	Sketsa desain konten <i>ambient media</i> museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	63
Gambar 3.34	Tangkapan layar desain konten <i>ambient media</i> museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	63
Gambar 3.35	Sketsa <i>story board</i> video <i>reels</i> <i>Kanana</i>	63

Gambar 3.36	Tangkapan layar proses penyuntingan video reels <i>Kanana</i>	64
Gambar 3.37	Sketsa story board video reels <i>Kanana</i> seri tari Bali.....	64
Gambar 3.38	Tangkapan layar proses penyuntingan video reels <i>Kanana</i> seri tari Bali.....	64
Gambar 3.39	Sketsa <i>story board</i> video reels <i>Kanana</i> seri penari Pakarena	65
Gambar 3.40	Tangkapan layar proses penyuntingan video reels <i>Kanana</i> seri penari Pakarena	65
Gambar 3.41	Sketsa <i>story board</i> video reels <i>Kanana</i> seri <i>Bura'nea</i>	65
Gambar 3.42	Tangkapan layar proses penyuntingan video reels <i>Kanana</i> seri <i>Bura'nea</i>	66
Gambar 3.43	Sketsa <i>story board</i> video reels <i>Kanana</i> seri tari Balet.....	66
Gambar 3.44	Tangkapan layar proses penyuntingan video reels <i>Kanana</i> seri tari Balet	66
Gambar 3.45	Sketsa <i>story board</i> video reels <i>Kanana</i> seri tari Pakarena.....	67
Gambar 3.46	Tangkapan layar proses penyuntingan video reels <i>Kanana</i> seri tari Pakarena	67
Gambar 3.47	Sketsa desain efek <i>facemask</i> Instagram	68
Gambar 3.48	Tangkapan layar proses pembuatan efek <i>facemask</i> Instagram.....	68
Gambar 3.49	Sketsa desain efek <i>Balla'na</i> Instagram	68
Gambar 3.50	Tangkapan layar proses pembuatan efek <i>Balla'na</i> Instagram	68
Gambar 3.51	Sketsa desain <i>instastory quotes</i> , alamat dan jadwal berkunjung museum boneka <i>Kanana</i> 'Daeng Manda'	69
Gambar 3.52	Tangkapan layar desain <i>instastory quotes</i> , alamat dan jadwal berkunjung museum boneka <i>Kanana</i> 'Daeng Manda'	69
Gambar 3.53	Sketsa desain <i>instastory</i> maskot museum boneka <i>Kanana</i> 'Daeng Manda'	69
Gambar 3.54	Tangkapan layar desain <i>instastory</i> maskot museum boneka <i>Kanana</i> 'Daeng Manda'	70
Gambar 3.55	Sketsa desain <i>instastory</i> protokol kesehatan museum boneka <i>Kanana</i> 'Daeng Manda'	70

Gambar 3.56	Tangkapan layar desain <i>instastory</i> protokol kesehatan museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	70
Gambar 3.57	Sketsa desain <i>instastory</i> fase <i>Kanana</i>	71
Gambar 3.58	Tangkapan layar desain <i>instastory</i> fase <i>Kanana</i>	71
Gambar 3.59	Sketsa desain <i>instastory merchandise</i> museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	71
Gambar 3.60	Tangkapan layar desain <i>instastory merchandise</i> museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	71
Gambar 3.61	Tangkapan layar desain <i>merchandise oversize tshirt</i>	72
Gambar 3.62	Tangkapan layar desain <i>merchandise facemask</i>	73
Gambar 3.63	Tangkapan layar desain <i>merchandise adjustable strap facemask / tali masker</i>	73
Gambar 3.64	Tangkapan layar desain <i>merchandise totebag</i>	74
Gambar 3.65	Tangkapan layar desain <i>merchandise stiker</i>	74
Gambar 3.66	Tangkapan layar desain <i>ambient media flexsign light/ lampu fleksibel</i>	74
Gambar 3.67	Tangkapan layar desain <i>ambient media welcoming strawman / patung jerami</i>	75
Gambar 3.68	Sketsa desain infografik fase <i>Kanana</i>	75
Gambar 3.69	Tangkapan layar desain infografik fase <i>Kanana</i>	75
Gambar 4.1	Logo museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	76
Gambar 4.2	<i>Mockup</i> logo museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	77
Gambar 4.3	Warna logo museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	77
Gambar 4.4	<i>Mockup</i> logo museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	78
Gambar 4.5	<i>Typeface</i> logo museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	79
Gambar 4.6	Modifikasi huruf Lontara kata <i>Kanana</i>	79
Gambar 4.7	Supergrafik museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	80
Gambar 4.8	Supergrafik museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	80
Gambar 4.9	Maskot museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	81

Gambar 4.10	Variasi maskot museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’ memakai <i>merchandise</i> museum.....	81
Gambar 4.11	<i>Feed</i> Instagram museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	82
Gambar 4.12	Unggahan foto di <i>feed</i> Instagram museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	83
Gambar 4.13	Unggahan foto <i>feed</i> Instagram alamat museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	84
Gambar 4.14	Unggahan foto Instagram museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’ seri tarian <i>Pakarena Sere Jaga Ni Gandang</i>	84
Gambar 4.15	Ukuran foto Instagram jadwal berkunjung museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	85
Gambar 4.16	Unggahan foto Instagram maskot museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	86
Gambar 4.17	Unggahan foto Instagram konten kutipan Daeng Manda.....	86
Gambar 4.18	Unggahan foto Instagram konten infografik protokol kesehatan museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	87
Gambar 4.19	Unggahan foto Instagram museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’ seri tari Bali	87
Gambar 4.20	Unggahan foto Instagram konten infografik fase <i>Kanana</i>	88
Gambar 4.21	Unggahan foto Instagram museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’ seri Gembala Sapi Toraja.....	88
Gambar 4.22	Unggahan foto Instagram konten <i>merchandise oversized tshirt</i> museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	89
Gambar 4.23	Unggahan foto Instagram konten <i>merchandise facemask</i> museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	89
Gambar 4.24	Unggahan foto Instagram konten <i>merchandise strap facemask</i> dan stiker museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	89
Gambar 4.25	Unggahan foto Instagram konten <i>merchandise totebag</i> museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	90

Gambar 4.26	Unggahan foto Instagram konten <i>ambient media flexsign light</i> museum boneka Kanana ‘Daeng Manda’	90
Gambar 4.27	Unggahan foto Instagram konten <i>ambient media welcoming strawman</i> museum boneka Kanana ‘Daeng Manda’	90
Gambar 4.28	Tangkapan layar video <i>reels</i> pertama museum boneka Kanana ‘Daeng Manda’	91
Gambar 4.29	Tangkapan layar video <i>reels</i> seri tari Bali museum boneka Kanana ‘Daeng Manda’	92
Gambar 4.30	Tangkapan layar video <i>reels</i> seri penari Pakarena Museum boneka Kanana ‘Daeng Manda’	93
Gambar 4.31	Tangkapan layar video <i>reels</i> keempat museum boneka Kanana ‘Daeng Manda’	94
Gambar 4.32	Tangkapan layar video <i>reels</i> seri tari Balet museum boneka Kanana ‘Daeng Manda’	95
Gambar 4.33	Tangkapan layar video <i>reels</i> seri tari Pakarena museum boneka Kanana ‘Daeng Manda’	95
Gambar 4.34	Tangkapan layar penampakan profil efek Instagram <i>Facemask</i> museum boneka Kanana ‘Daeng Manda’	96
Gambar 4. 35	Tangkapan layar penampakan efek Instagram <i>Facemask</i> museum ketika dipakai dan di unggah di <i>instastory</i>	97
Gambar 4.36	Tangkapan layar penampakan profil efek Instagram <i>Balla’na</i> museum boneka Kanana ‘Daeng Manda’	97
Gambar 4. 37	Tangkapan layar penampakan efek Instagram <i>Balla’na</i> museum ketika dipakai dan di unggah di <i>instastory</i>	98
Gambar 4.38	Unggahan desain <i>instastory quotes</i> dari Daeng Manda, alamat dan jadwal berkunjung museum boneka Kanana ‘Daeng Manda’	98
Gambar 4.39	Unggahan desain <i>instastory</i> maskot museum boneka Kanana ‘Daeng Manda’	99
Gambar 4.40	Unggahan desain <i>instastory</i> protokol kesehatan museum boneka	

	<i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	100
Gambar 4.41	Unggahan desain <i>instastory</i> fase <i>Kanana</i> museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	101
Gambar 4.42	Unggahan desain <i>instastory merchandise</i> museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	102
Gambar 4.43	Desain depan baju kaos <i>oversized</i> putih museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	102
Gambar 4.44	Desain belakang baju kaos <i>oversized</i> putih museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	103
Gambar 4.45	Desain <i>mockup</i> baju kaos <i>oversized</i> putih museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	103
Gambar 4.46	Desain variasi depan baju kaos <i>oversized</i> hitam museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	104
Gambar 4.47	Desain variasi belakang baju kaos <i>oversized</i> hitam museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	104
Gambar 4.48	Desain variasi <i>mockup</i> baju kaos <i>oversized</i> putih museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	104
Gambar 4.49	Desain <i>facemask</i> museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	105
Gambar 4.50	Desain <i>mockup facemask</i> museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	105
Gambar 4.51	Desain variasi <i>facemask</i> museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	106
Gambar 4.52	Desain variasi <i>mockup facemask</i> museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	106
Gambar 4.53	Desain tali masker museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	107
Gambar 4.54	Desain <i>mockup</i> tali masker museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	107
Gambar 4.55	Desain variasi tali masker museum boneka <i>Kanana</i> ‘Daeng Manda’	107

Gambar 4.56	Desain <i>mockup</i> variasi tali masker museum boneka <i>Kanana</i> 'Daeng Manda'	107
Gambar 4.57	Desain <i>totebag</i> museum boneka <i>Kanana</i> 'Daeng Manda'	108
Gambar 4.58	Desain <i>mockup</i> tali masker museum boneka <i>Kanana</i> 'Daeng Manda'	108
Gambar 4.59	Desain variasi <i>totebag</i> museum boneka <i>Kanana</i> 'Daeng Manda'	109
Gambar 4.60	Desain <i>mockup</i> variasi <i>totebag</i> museum boneka <i>Kanana</i> 'Daeng Manda'	109
Gambar 4.61	Desain ilustrasi stiker museum boneka <i>Kanana</i> 'Daeng Manda'	109
Gambar 4.62	Desain <i>mockup</i> stiker museum boneka <i>Kanana</i> 'Daeng Manda'	110
Gambar 4.63	Desain <i>flexsign light</i> museum boneka <i>Kanana</i> 'Daeng Manda'	110
Gambar 4.64	<i>Mockup</i> desain <i>flexsign light</i> museum boneka <i>Kanana</i> 'Daeng Manda'	111
Gambar 4.65	Desain patung jerami museum boneka <i>Kanana</i> 'Daeng Manda'	111
Gambar 4.66	<i>Mockup</i> desain patung jerami museum boneka <i>Kanana</i> 'Daeng Manda'	112
Gambar 4.67	Desain infografik fase <i>Kanana</i> untuk museum boneka <i>Kanana</i> 'Daeng Manda'	112
Gambar 4.68	<i>Mockup</i> desain infografik fase <i>Kanana</i> untuk museum boneka <i>Kanana</i> 'Daeng Manda'	113

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Jadwal pengunggahan konten museum boneka <i>Kanana</i> 'Daeng Manda'	48
-----------	---	----



I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi yang berkembang di era digital saat ini membuat semuanya lebih mudah serta efisien. Secara tidak sadar, teknologi yang berkembang menggunakan informasi ini sudah menjadi bagian dari perkembangan hidup dan membarui nilai-nilai yang ada dalam diri generasi z (Saputra, 2016:132). Hal ini dibuktikan dengan kuisisioner daring yang diambil pada tanggal 4-11 September 2020. Sebanyak 332 responden berusia rata-rata diantara 15-25 tahun yang berdomisili di kota Makassar menjawab sangat *update* tentang teknologi dan informasi di sosial media dengan presentase sebanyak 97,3%. Pada jurnal *theoretical review*: Teori perbedaan generasi yang ditulis oleh Yanuar Surya Putra (2016:130) mengungkapkan pula bahwa generasi z, generasi sesudah generasi y, adalah generasi internet atau *igeneration*. Sementara itu masih dalam jurnal yang sama, Bencisk dan Marchova dalam Putra (2016:131-132) mengungkapkan perkembangan teknologi yang semakin canggih, membuat generasi z mampu melakukan beberapa kegiatan sekaligus dalam waktu yang bersamaan (*multitasking*), hal ini membarui pola pikir mereka mengikuti kebudayaan global, sehingga pandangan mereka tentang hidup serta nilai-nilai luhur yang sudah ada ikut terpengaruh. Generasi z juga menginginkan segalanya berjalan dengan cepat, tidak berbelit-belit dan dinamis sehingga *multitasking* menjadi salah satu karakteristik yang ada dalam generasi z (Subandowo, 2017:200-201). Pernyataan dari Putra dan Subandowo ini diperkuat

kuisisioner daring dengan 84,6% responden menjawab dapat melakukan beberapa kegiatan sekaligus dalam satu waktu (*multitasking*).

Menurut Stillman dalam bukunya yang berjudul *Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru Yang Akan Mengubah Dunia Kerja* (2018:xvii-xix) kebudayaan dan cara pandang yang berubah inilah membuat generasi z menjadi generasi yang lebih mandiri, ekspresif, dinamis dan bersikap realistis dalam menghadapi setiap keadaan. Selain itu, Generasi z juga takut ketinggalan zaman sehingga generasi z akan selalu mencari tahu tentang hal-hal baru atau lebih dikenal dengan FOMO (*Fear Of Missing Out*) (Stillman, 2018:171). Hal ini dibuktikan sebanyak 54,8% dari 332 responden menjawab akan mencari informasi terbaru pada saat membuka sosial media. Sedangkan 28,3% menjawab akan berinteraksi dengan teman di sosial media.

Menurut Latief dalam bukunya yang berjudul *Manusia, Filsafat, dan Sejarah* (2015:108-109) perkembangan teknologi dan kebudayaan global (nama lain dari budaya barat) saat ini tidak seimbang dengan kebudayaan lokal yang mengakibatkan terjadinya perubahan kebudayaan dalam masyarakat terlebih generasi z, perkembangan teknologi dan budaya global lebih gampang diterima dan diterapkan dalam kehidupan masyarakat terlebih generasi z saat ini dibandingkan dengan kebudayaan lokal mengakibatkan timbulnya sikap ahistoris pada generasi z. Menurut Naredi dalam jurnal *Pengenalan Museum Sebagai Informasi Kesejarahan Dalam Meningkatkan Kesadaran Sejarah* (2018:166) Sejarah masa lampau yang terlupakan karena dipandang sebelah mata membuat masyarakat

terlebih generasi z ingin melupakan sejarah dan menggantinya dengan perkembangan pembangunan dan globalisasi yang makin maju.

Museum sekarang ini menjadi tempat yang sudah jarang dikunjungi oleh masyarakat khususnya generasi z di kota Makassar. Sebanyak 48,8% dari 332 responden menjawab mengunjungi museum dalam kurun lebih dari setahun yang lalu, 26,8% responden menjawab mengunjungi museum dalam kurun kurang dari setahun yang lalu, dan 8,1% responden menjawab tidak pernah mengunjungi museum. Museum bukan hanya sebagai tempat menyimpan dan memamerkan koleksi dari museum, tetapi fungsi museum sebagai tempat pembelajaran, pembimbingan, serta sosialisasi kegiatan museum kepada masyarakat terhadap barang-barang koleksi dari museum tersebut (Naredi, 2018:167). Salah satu faktor yang mengakibatkan museum jarang dikunjungi oleh generasi z di kota Makassar khususnya adalah pandangan generasi z yang menganggap museum sebagai tempat belajar yang kuno dan membosankan terlebih karena suasana museum yang kelam dan tidak menyenangkan. Sebanyak 38% responden masing-masing menjawab mengunjungi museum dalam kurun sekali dalam setahun, dan mengunjungi museum dalam kurun lebih dari setahun. Sedangkan 7,5% responden menjawab tidak pernah mengunjungi museum. Kesadaran diri sendiri akan sejarah pada generasi z masih kurang. Menurut Gottschalk dalam Naredi mengatakan bahwa:

“Kesadaran sejarah merupakan pandangan pemikiran atau konstruksi sejarah sebagai daya upaya yang direncanakan untuk mengerti masa lalu di dalam lingkungan sendiri yang berfungsi mengukur dan menentukan sikap manusia dalam kerangka sejarahnya atau *historical mindedness*.” (Naredi, 2018:166)

Generasi z terpaksa mengunjungi museum karena adanya kepentingan tugas dari tempat pendidikan mereka. Generasi z akan menyelesaikan tugas mereka dengan terburu-buru dan meninggalkan museum secepatnya tanpa menikmati hal-hal yang ada di museum. Sebanyak 59,9% responden menjawab mendatangi museum untuk kepentingan tugas sekolah atau kuliah saja. Kemudian sebanyak 6,3% responden menjawab tidak pernah ke museum. Ilham Junaid (2016:6) dalam acara Sosialisasi Museum Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Prov. Sulawesi Selatan masyarakat perkotaan mengemukakan bahwa generasi z akan lebih memilih mengunjungi mall dengan suasana yang menyenangkan. Pengelolaan museum yang masih terbatas karena kurangnya dana untuk mencukupi kebutuhan museum mengakibatkan tampilan museum menjadi biasa saja dan cenderung monoton kalah dengan tampilan mall yang mewah dan menyenangkan. Sebanyak 62,7% responden menjawab akan mengunjungi mall pada saat akhir pekan ataupun liburan. Sedangkan 1,2% responden menjawab akan mengunjungi museum pada akhir pekan ataupun liburan. Daya tarik museum yang kurang inilah sehingga generasi z malas mengunjungi museum.

Di tahun 2020, terjadi pandemi COVID-19 yang melanda bukan hanya di Indonesia tetapi juga di seluruh dunia. WHO (World Health Organization) menyatakan COVID-19 sebagai pandemi pada tanggal 11 Maret 2020, hal ini dikemukakan dalam Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 7 tahun 2020 dan dalam Keputusan Presiden Republik Indonesia nomor 12 tahun 2020 menetapkan COVID-19 sebagai bencana nasional. Hal ini membuat penutupan di tempat-tempat umum untuk menghindari penyebaran COVID-19 yang lebih luas.

Penutupan sejumlah tempat-tempat umum termasuk museum, menyebabkan penurunan jumlah pengunjung secara drastis.



Gambar 1. 1 Pintu masuk Museum Boneka Kanana 'Daeng Manda
(Sumber: Penulis)

Museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' berlokasi di Jl Sultan Alauddin No. 80 kecamatan Tamalate, kota Makassar, Sulawesi Selatan adalah museum boneka *Kanana* yang berada di kota Makassar tapi kurang dikenal di masyarakat kota makassar khususnya di generasi z. Eksistensi museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' saat ini hanya diketahui oleh kelompok masyarakat tertentu saja, seperti budayawan tari di kota Makassar. Sebanyak 91% dari 332 responden menjawab tidak mengetahui keberadaan museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda', sisanya 9% responden menjawab mengetahui keberadaan museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda'. Di dalam naungan Yayasan Indonesia Lestari, museum boneka *Kanana* Daeng Manda sudah ada sejak tahun 2010. Karya-karya yang dipamerkan di museum ini adalah karya orisinil dari Daeng Manda yang juga pemilik museum sekaligus maestro seni tari di kota Makassar. Daeng Manda mendapat gelar dari Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia sebagai Maestro Tari pada

tahun 2010. Daeng Manda kini berusia 86 tahun tapi masih aktif membuat boneka *Kanana* yang terbuat dari daun lontar.

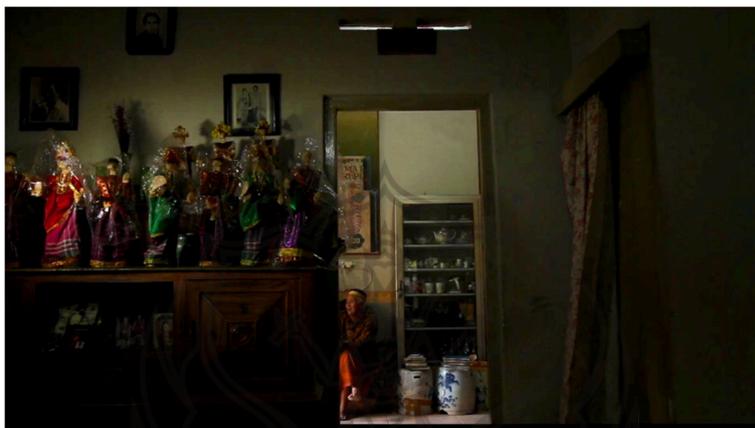


Gambar 1. 2 Ruang Kerja Daeng Manda di Museum Boneka *Kanana* 'Daeng Manda' (Sumber: Penulis)

Museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' sebenarnya adalah rumah pribadi milik Daeng Manda yang diubah menjadi museum. Museum ini mempunyai luas bangunan 20m x 6m yang dibagi menjadi 2 ruangan, ruangan kerja Daeng Manda untuk membuat boneka *Kanana* dan ruangan untuk memajang hasil boneka *Kanana*. Ketika masuk ke dalam museum, ruangan pertama yang ditemui adalah ruang kerja Daeng Manda, di ruang kerja Daeng Manda terdapat banyak peralatan perkakas dalam membuat boneka *Kanana*, termasuk daun lontar kering yang dibeli

langsung dari Jeneponto dan Bone. Terdapat beberapa piagam penghargaan dari pemerintah yang dibingkai dan foto-foto lama Daeng Manda sewaktu aktif menari.

Ruangan pameran boneka *Kanana* juga sederhana, boneka *Kanana* yang sudah selesai di pajang sesuai seri dan di bungkus plastik supaya boneka *Kanana* tidak cepat kotor dan berdebu di dalam lemari panjang.



Gambar 1. 3 Ruang tempat menyimpan boneka *Kanana* di museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' (Sumber:Penulis)

Menurut penjelasan Dr. Asis Nojeng, S.Pd., M. Pd. sebagai budayawan Bugis-Makassar pada tanggal 2 Oktober 2020, penyebutan kata *Kanana* (dalam bahasa Bugis) atau *Bunting-bunting* (dalam bahasa Makassar) yang mempunyai arti boneka anyaman terbuat dari daun lontar belum ada disebutkan dalam kamus bahasa Bugis ataupun bahasa Makassar. Belum ada literatur yang mencatat tentang *Kanana* ataupun *Bunting-bunting* sebagai boneka anyaman yang terbuat dari daun lontar. Tetapi *Kanana* atau *Bunting-bunting* sudah dikenal sejak masa lampau dan menjadi tradisi yang berkembang sampai saat ini di masyarakat etnis Makassar dan Bugis.

Hasil wawancara bersama Dr. H. Ajiép Padindang SE., MM., budayawan Bugis sekaligus anggota DPD RI/ DPR RI Utusan Sulawesi Selatan, pada tanggal 4 September 2021, pada masa lampau di dalam tradisi Bugis terdapat tradisi membuat simbol-simbol menyerupai bentuk manusia yang simbol tersebut dipakai sebagai kelengkapan dalam upacara ataupun ritual animisme, sebelum agama Islam masuk ke dalam Sulawesi Selatan. Pada perkembangan selanjutnya, simbol-simbol tersebut berupa boneka Kanana telanjang di pakai dalam upacara penurunan benih padi sebelum menanam padi di sawah. Boneka Kanana di taruh di dalam bakul besar bersama dengan benih padi kemudian di beri dupa sebagai bentuk upacara ataupun ritual tanam padi pertama. Setelah agama Islam masuk ke Sulawesi Selatan, tradisi tersebut dihilangkan dan boneka Kanana berubah fungsi menjadi alat permainan anak-anak.

Dalam penuturan Dr. Nurlina Syahrir, M. Hum, Seniman, Budayawan Makassar. Dosen UNM pada tanggal 03 Oktober 2020, boneka anyaman dari daun lontar digunakan untuk melengkapi *erang-erang* (bawaan pengantin pria dalam meminang pengantin wanita) disebut *Kanana* atau *Bunting-bunting*. Boneka Kanana memiliki makna sebagai simbol pengikat antara laki-laki dan perempuan. Boneka Kanana pada *erang-erang* pengantin juga memiliki makna tingkat status sosial pada masyarakat Bugis-Makassar pada waktu itu. Boneka yang terbuat dari daun lontar diberi nama *Kanana* atau *Bunting-bunting* sejak dulu turun temurun. "Saya mengetahui penamaan *Kanana* dan *Bunting-bunting* pada boneka tersebut dari kakek saya". Boneka Kanana pada erang-erang.

Seperti yang dituliskan Muhammad Kemal dalam buku *Lontara Dalam Gelar Boneka Bugis Makassar*, mengatakan bahwa:

“Gowa yang memegang slogan kabupaten bersejarah, sangat menjunjung tinggi nilai dari Lontara. *Laklang* atau biasa disebut payung kerajaan Gowa, diistilahkan dengan *laklang pitue*. Pohon *Lontara* atau pohon lontar sebagai payung kerajaan Gowa yang memberi makna kekuatan dan keselamatan untuk masyarakat Gowa.” (Kemal, 2019:85-86)

Berdasarkan wawancara dengan Daeng Manda pada tanggal 8 Agustus 2020, didalam tradisi Bugis-Makassar terdapat anyam daun lontar yang dipakai dalam upacara pernikahan maupun pesta adat. Boneka *Kanana* digunakan sebagai bagian dari mahar didalam pernikahan bangsawan Bugis-Makassar yang memiliki filosofi sebagai seks edukasi kepada kedua calon mempelai dimana posisi Boneka *Kanana* saling bertumpuk. Boneka *Kanana* terdiri dari Boneka *Kanana* laki-laki atau *attulaeng* (mutlak didengarkan) berada di posisi atas dan boneka *Kanana* perempuan atau *nitulaeng* (mutlak mendengarkan) berada di bawah posisi boneka *Kanana* laki-laki. Artinya, didalam pernikahan perempuan sebagai istri harus mendengarkan dan mengikuti perkataan laki-laki sebagai suami. Filosofi boneka *Kanana* juga berarti pasangan laki-laki dan perempuan yang dinikahkan atau *dipabunting* untuk menghindari terjadinya penyimpangan seksual seperti homoseks dan lesbian.

Selain boneka *Kanana*, di dalam kotak mahar yang terbuat dari anyaman daun lontar tersebut terdapat buah yang berkulit keras, seperti buah kemiri jantan (*sapiri laki*), kemiri betina (*sapiri gana*), pala jantan, pala betina, kayu manis, tembakau, dan kapur sirih atau *pale'o*. yang memiliki arti setiap orang dalam lapisan masyarakat memiliki sifat yang berbeda-beda. Di tangan Daeng Manda, boneka

Kanana beralih fungsi menjadi representasi karya seni tari yang dibuat Daeng Manda, Maestro seni tari tradisi, selama berkarir.

Boneka *Kanana* buatan Daeng Manda adalah rekonstruksi tari-tarian yang dipelajarinya dari maestro tari yang ada di Indonesia dan di beberapa negara lain di dunia, seperti Inggris dan Perancis. Daeng Manda juga membuat gerakan tarian Pakarena *Sere Jaga Nigandang* dan merekonstruksinya pada boneka *Kanana*. Tarian Pakarena sekarang ini ditampilkan pada acara-acara resmi dan kebudayaan kota Makassar sebagai tarian penyambutan tokoh-tokoh masyarakat. Selain itu, Daeng Manda juga merekonstruksi tarian lain termasuk tari 4 Etnis (Makassar, Toraja, Bugis, Mandar), tarian Bali, tarian Jawa, dan tarian *Ballet*.

Tujuan Daeng Manda membuat boneka *Kanana* selain melestarikan anyam daun lontar sebagai aset kebudayaan Sulawesi Selatan yang sudah ditinggalkan oleh masyarakat kota Makassar, Daeng Manda ingin memperkenalkan boneka *Kanana* kepada generasi dibawahnya yang tidak mengetahui tentang boneka *Kanana*. Sebanyak 87,7% dari 332 responden menjawab tidak tahu tentang boneka *Kanana*, sisanya hanya 12,3% menjawab mengetahui tentang boneka *Kanana*. Dalam wawancara dengan H. Daeng Manda, Harapan dari Daeng Manda sendiri adalah generasi dibawahnya jangan sampai melupakan ataupun tidak tahu akan tradisi dan kebudayaan asal mereka sendiri. Jangan sampai kebudayaan dan tradisi diambil oleh negara lain, menyesal pun tidak akan berguna.

Permasalahan Museum Boneka *Kanana* 'Daeng Manda' adalah tidak adanya media promosi dalam mempromosikan Museum Boneka *Kanana* 'Daeng Manda'

sehingga masyarakat kota Makassar terkhususnya generasi z tidak tahu keberadaan Museum Boneka *Kanana* 'Daeng Manda'.

Dalam Artikel yang berjudul "*A New World for Museum Marketing? Facing the Old Dilemmas While Challenging New Market Oportunities*" karya Tanja Komarac (2014:208) museum sekarang harus bersifat *edutainment (education entertainment)* dimana museum bukan lagi sebagai tempat menyimpan benda peninggalan sejarah tapi museum berubah fungsi atau berevolusi menjadi tempat edukasi sekaligus hiburan untuk para pengunjung. Ekspektasi generasi z juga harus diubah tentang museum, sehingga generasi z bisa mempunyai pilihan lain untuk rekreasi selain di mal. Untuk mengubah persepsi generasi z tentang museum, peneliti mempromosikan museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' untuk menarik perhatian generasi z. Seperti yang dikemukakan Harman Malau dalam buku *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (2017:109) promosi pada museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' bertujuan untuk menarik perhatian generasi z untuk mengunjungi museum dengan menginformasikan, mempengaruhi serta mengingatkan generasi z untuk datang ke museum. Oleh karena itu, peneliti membuat perancangan komunikasi visual promosi pada museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda'.

Perancangan komunikasi visual promosi pada museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' menggunakan teori strategi pemasaran AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dari buku *The Dentsu Way* karya Kotaro Sugiyama dan Tim Andree (2011:78-80) sebagai teori strategi pemasaran yang tepat untuk bisa diterapkan pada target sasaran yaitu generasi z. Generasi z yang tumbuh dengan teknologi yang

sedang berkembang saat ini membuat sifat generasi z juga berubah, yaitu realistis, mandiri, dinamis, senang berbagi, berpikir kreatif, senang berkompetisi tapi takut ketinggalan dengan hal-hal yang sedang kekinian seperti yang dikemukakan David Stillman dalam buku *Generasi Z Memahami Karakter Generasi Baru Yang Akan Mengubah Dunia Kerja* (2018: xvii-xix, 171).

Peneliti menggunakan sosial media, Instagram, sebagai media promosi museum seperti yang dikemukakan Ahmad Setiadi dalam jurnal *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi* (2016:2) karena media sosial sekarang ini sudah menjadi sarana komunikasi tercepat untuk berhubungan dengan orang lain dimana pun dan kapan pun. Di media sosial, Instagram, untuk menarik perhatian dari generasi z, museum harus tahu dan mengerti cara berkomunikasi dengan generasi z supaya tercipta komunikasi dua arah, seperti yang dikemukakan Errika Watie dalam jurnal *Komunikasi dan Media Sosial* (2011:69), sehingga ketika komunikasi dua arah sudah terjalin dan museum sudah menarik perhatian generasi z, maka generasi z dengan sendirinya mau mengunjungi museum. Sosial media, Instagram, berfungsi sebagai media edukasi dan informasi dikala pandemi COVID-19 berlangsung. Hal ini dikemukakan oleh Muchammad Bayu Tejo Sampurno dkk dalam jurnal *Budaya Media Sosial, Edukasi Masyarakat, dan Pandemi COVID-19* (2020:531) adanya pembatasan jarak (*social distancing*) dan penutupan tempat umum termasuk museum untuk menghindari penyebaran COVID-19 secara luas menjadikan sosial media sebagai solusi dalam mengunjungi museum secara daring dengan memberikan informasi secara terbatas berupa foto ataupun video tentang museum.

Peneliti menggunakan komunikasi pemasaran dari buku *Marketing Management (fourteenth Edition)* karya Phillip Kotler dan Kevin Lane Ketler (2013:498) sebagai penunjang dalam mempromosikan dan memperkenalkan museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' ke generasi z. Boneka *Kanana* yang dibuat sendiri oleh pemilik museum, yaitu Daeng Manda sebagai bentuk representasi pengalaman beliau dalam berkesenian tari. Dalam Buku yang berjudul *Lontara Dalam Gelar Boneka Bugis Makassar* karya Muhammad Kemal boneka *Kanana* sebenarnya terbuat dari daun lontar yang dianyam membentuk boneka laki-laki dan perempuan yang digunakan sebagai bagian mahar dalam pernikahan Bugis-Makassar. Diperkuat dengan wawancara dari narasumber, Daeng Manda, selaku pemilik museum dan maestro tari Sulawesi Selatan, tujuan boneka *Kanana* dalam mahar pernikahan Bugis-Makassar sebagai media dalam pengenalan seks edukasi kepada kedua calon mempelai. Posisi dari boneka *Kanana* dalam mahar pernikahan membentuk sepasang suami istri yang sedang bersetubuh. Boneka *Kanana* laki-laki berada diatas sedangkan boneka *Kanana* perempuan berada di bawah.

Peneliti membuat visual identitas museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' untuk menunjang promosi museum sehingga generasi z akan mengetahui visual identitas pada museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda'. Seperti yang dikemukakan Sutanto dalam Sumbo Tinarbuko dalam buku *DeKaVe Desain Komunikasi Visual - Penanda Zaman Masyarakat Global*, desain visual harus merepresentasikan museum secara keseluruhan sehingga dengan melihat desain visual generasi z sebagai target sasaran bisa dengan gampang mengenali museum, secara tidak

langsung museum sudah menyampaikan identitas museum ke generasi z melalui visual.

Peneliti menggunakan metode perancangan dari buku *Design Thinking* karya Tim Brown dengan membagi 5 langkah, yaitu *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* untuk mengetahui permasalahan dan upaya pemecahan masalah dalam museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda'. Metode perancangan ini tepat untuk mengetahui permasalahan yang lebih mendalam dari museum dan upaya untuk memecahkan masalah dari museum, sehingga permasalahan dalam museum dapat terpecahkan. Peneliti juga menggunakan metode kualitatif, yaitu *depth interview* atau wawancara dari buku *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* karya Jonathan Sarwono (2016:224) sebagai upaya pendekatan peneliti ke pemilik museum untuk mengetahui masalah yang terjadi di dalam museum. Peneliti melengkapi data dengan menyebarkan kuisioner secara daring ke generasi z untuk melihat dan menajamkan permasalahan yang dihadapi museum dan generasi z sebagai target sasaran. Penelitian pada museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' membawa kebaruan sebagai museum boneka *Kanana* pertama di kota Makassar yang belum pernah diteliti. Museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' mempunyai koleksi boneka *Kanana* yang dibuat sendiri oleh pemilik museum, sehingga museum ini menjadi lebih unik dan orisinal.

Dalam ilmu Desain Komunikasi Visual museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' belum pernah dijadikan objek penelitian, hal ini dibuktikan dalam pencarian secara daring dan luring, peneliti tidak mendapatkan kajian sumber perancangan komunikasi visual promosi yang menjadikan museum boneka *Kanana*

'Daeng Manda' sebagai objek penelitian sehingga penelitian ini menjadi penelitian pertama di bidang ilmu Desain Komunikasi Visual dalam merancang komunikasi visual promosi pada museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda'. Perancangan komunikasi visual promosi pada museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' dapat memberi manfaat pada ilmu Desain Komunikasi Visual dengan menambah khasanah perancangan komunikasi visual promosi dengan menggunakan landasan teori lengkap dengan metode yang digunakan peneliti untuk merancang komunikasi visual promosi dan dapat dijadikan acuan dari hasil eksekusi pada perancangan komunikasi visual promosi peneliti.

Perancangan komunikasi visual promosi museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' menggunakan teori promosi sebagai bentuk interaksi museum dengan generasi z sebagai target sasaran. Promosi museum dalam media sosial untuk menginformasikan sekaligus mempengaruhi generasi z untuk datang mengunjungi museum. Promosi ini juga sebagai bentuk strategi pemasaran museum supaya museum lebih dikenal oleh generasi z (Malau, 2017:109). Selain itu, peneliti menggunakan teori perancangan desain komunikasi visual untuk membuat citra museum yang sesuai dengan karakter museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' sehingga citra museum dapat tersampaikan dengan baik di kalangan generasi z yang ada di kota Makassar (Tinarbuko, 2015:5)

Kebudayaan memiliki karakter yang paling umum, yaitu komunikasi, karena kebudayaan tidak dapat berkembang, meluas, bertahan dan hidup di dalam suatu masyarakat tanpa adanya komunikasi (Mcquail, 2011:127). Kesenian merupakan salah satu unsur pendukung di dalam kebudayaan suatu daerah, seiring dengan

berjalannya waktu membuat kesenian tradisional berubah fungsinya mengikuti perkembangan zaman tapi tetap mengacu pada nilai-nilai terdahulu (Monoharto, 2005:7). Kesenian tradiosional berasal dari kebudayaan yang dianut oleh suatu masyarakat daerah yang kemudian membentuk keberagaman budaya. Kesenian tradisional sendiri bentuknya beragam, seperti tari-tarian, musik, sastra hingga seni rupa (Suherman, 2017:78). Dapat disimpulkan bahwa boneka *Kanana* merupakan bentuk kesenian tradisional (seni rupa) dari suku Bugis-Makassar dimana boneka *Kanana* menjadi bagian dari mahar dalam pernikahan Bugis-Makassar sejak dahulu sebagai bentuk komunikasi pendidikan seks untuk calon pengantin. Tapi di tangan Daeng Manda, boneka *Kanana* mengalami perubahan fungsi menjadi suatu karya seni representasi tari-tarian yang dipelajarinya selama ini.

Perancangan komunikasi visual promosi museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' menggunakan teori promosi dari buku Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global oleh Harman Malau, Ph. D dan teori perancangan desain komunikasi visual dari buku DeKaVe Desain Komunikasi Visual - Penanda Zaman oleh Sumbo Tinarbuko sebagai teori utama. Untuk mendukung teori utama, peneliti menambahkan teori pendukung seperti teori komunikasi dari jurnal Komunikasi dan Media Sosial oleh Errika Dwi Setya Watie, teori komunikasi pemasaran dari buku *Marketing Management (Fourteenth Edition)* oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, teori strategi pemasaran AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dari buku *The Dentsu Way* oleh Kotaro Sugiyama dan Tim Andree, teori media sosial dari Jurnal Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi oleh Ahmad Setiadi, teori

semiotika dari artikel Semiotika Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual oleh Sumbo Tinarbuko, teori logo dan teori warna dari buku *Designing Brand Identity* oleh Alina Wheeler.

Dalam perancangan ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dari buku Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif karya Jonathan Sarwono dengan mewawancarai (*depth interview*) pemilik museum, Daeng Manda, untuk memperoleh data serta perkembangan museum sampai saat ini. Peneliti juga mengadakan observasi ke lokasi museum untuk mengetahui secara langsung situasi dan kondisi museum boneka Kanana 'Daeng Manda'. Untuk memperkuat perancangan ini, peneliti mengumpulkan data kuantitatif dengan menyebarkan kuisisioner secara daring ke generasi z di kota Makassar sebagai target audiens, dengan hasil presentase 332 responden yang mengisi kuisisioner daring. Tujuan peneliti dengan menyebarkan kuisisioner secara daring ke generasi z untuk mengumpulkan informasi yang lebih akurat serta mempertajam permasalahan tentang generasi z di kota Makassar.

Kebaruan dari perancangan komunikasi visual promosi museum boneka Kanana 'Daeng Manda' dibandingkan dengan perancangan promosi sejenis adalah perancangan komunikasi visual promosi museum boneka Kanana 'Daeng Manda' pertama yang meneliti dan merancang promosi untuk museum boneka Kanana 'Daeng Manda' di kota Makassar. Selain itu, perancangan promosi museum boneka Kanana 'Daeng Manda' juga perancangan promosi pertama yang membahas tentang tradisi boneka Kanana Bugis-Makassar yang ada di Sulawesi Selatan.

Di bidang ilmu desain komunikasi visual, perancangan komunikasi visual promosi museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' turut menyumbangkan referensi pembelajaran dalam merancang promosi museum dengan menggunakan strategi pemasaran AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) sebagai strategi pemasaran yang tepat untuk generasi z dilihat dari kekurangan generasi z, yaitu FOMO (*Fear Out Missing Out*) yang artinya takut akan ketinggalan informasi terbaru atau yang sedang tren. Penggunaan sosial media Instagram sebagai media utama dalam berpromosi museum adalah tepat karena generasi z menggunakan Instagram untuk mencari informasi dan membuat jaringan pertemanan sehingga dengan memanfaatkan sosial media Instagram promosi museum dapat maksimal.

B. Rumusan Ide Perancangan

Bagaimana merancang komunikasi visual untuk mempromosikan Museum Boneka Kanana 'Daeng Manda' di kota Makassar bagi generasi z?

C. Orisinalitas

Peneliti membandingkan perancangan komunikasi visual promosi pada museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' dengan beberapa kajian sumber perancangan untuk menghindari adanya plagiarisme. Setelah diadakan pencarian secara daring, peneliti menemukan beberapa video dokumenter dari beberapa saluran televisi Indonesia yang memuat tentang profil Daeng Manda sebagai maestro seni tari tradisi Indonesia, dan tutorial membuat boneka *Kanana*. Peneliti

juga melakukan pencarian secara luring peneliti menemukan 1 buku mengenai profil Daeng Manda sebagai Maestro seni tradisi Indonesia, dan profil tentang boneka *Kanana* dengan judul buku *Lontara Dalam Gelar Boneka Bugis Makassar*, karya Muhammad Nasser, diterbitkan oleh penerbit Kemal & Nasser Institute, Yogyakarta, pada tahun 2019.

Peneliti melakukan pencarian secara daring dan luring untuk menemukan kajian sumber perancangan tentang perancangan promosi museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda'. Setelah dilakukan pencarian secara daring dan luring, peneliti tidak menemukan kajian sumber perancangan mengenai perancangan promosi museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda'. Peneliti hanya menemukan kajian sumber perancangan promosi museum dengan objek penelitian selain museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda'.

Peneliti membandingkan perancangan komunikasi visual promosi pada museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' dengan kajian sumber Perancangan Identitas Visual dan media Promosi Museum Situs Semedo di Kabupaten Tegal, karya Nahdli Zulfan Mutaram dan Bambang Melga Suprayoga, S.Sn., M.Sn., Peneliti menemukan persamaan, yaitu sama-sama belum mempunyai identitas visual dan media promosi untuk memperkenalkan dan mempromosikan museum. Sedangkan perbedaannya terletak pada target sasaran. Target sasaran kajian sumber perancangan ini adalah masyarakat di wilayah Desa Semedo, Kecamatan Kedung Banteng, Kabupaten Tegal, Jawa Tengah, sedangkan target sasaran peneliti pada perancangan komunikasi visual promosi museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' lebih spesifik, yaitu generasi z di kota Makassar. Selain itu perbedaan lainnya

terletak pada koleksi museum. Koleksi museum pada kajian sumber perancangan ini berupa benda-benda antik berbentuk fosil yang ditemukan, sedangkan koleksi museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' berupa boneka daun lontar hasil buatan Daeng Manda sendiri hasil representasi tari-tarian yang dipelajari oleh Daeng Manda.

Peneliti membandingkan perancangan komunikasi visual promosi pada museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' dengan kajian sumber Perancangan Media Promosi Digital Museum Tembakau Jember, karya Alam Budiansya dan Yayah Rukiah. Peneliti menemukan persamaan yaitu sama-sama mempromosikan museum lewat media digital, jejaring web. Selain mempromosikan museum lewat media digital, jejaring web, peneliti menambahkan media promosi museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' lewat media sosial, Instagram, untuk membedakan jurnal ini dengan museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda'. Karena target sasaran museum adalah generasi z yang sering menggunakan media sosial. Selain itu perbedaan kajian sumber perancangan ini dengan perancangan komunikasi visual promosi Museum Boneka *Kanana* 'Daeng Manda' terletak pada objek penelitiannya. Objek penelitian kajian sumber perancangan ini adalah Tembakau Jember, sedangkan objek penelitian pada perancangan komunikasi visual promosi Museum Boneka *Kanana* 'Daeng Manda' adalah boneka *Kanana* buatan Daeng Manda.

Peneliti membandingkan perancangan komunikasi visual promosi pada museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' dengan kajian sumber Perancangan Identitas Visual Dan Pengaplikasian Pada Media Promosi Museum Sri Baduga karya Dikmas Yanfaunas Putera dan Wirania Swasty. Peneliti menemukan

persamaan yaitu sama-sama belum memiliki identitas visual yang pas sebagai citra dari museum. Sedangkan perbedaan antara kajian sumber perancangan ini dengan perancangan komunikasi visual promosi Museum Boneka *Kanana* 'Daeng Manda' terletak pada objek penelitiannya. Objek penelitian pada kajian sumber perancangan ini adalah benda pusaka suku Sunda, sedangkan objek penelitian pada perancangan komunikasi visual promosi Museum Boneka *Kanana* 'Daeng Manda' adalah boneka *Kanana* karya Daeng Manda.

Peneliti membandingkan perancangan komunikasi visual promosi pada museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' dengan kajian sumber Perancangan Media Promosi Museum Mandhilaras Di Kabupaten Pamekasan karya Kholid Mansyur Santoso, dan Wayan Setiadarma. Peneliti menemukan persamaan yaitu sama-sama membutuhkan media promosi untuk menarik minat pengunjung untuk datang ke museum. Namun perbedaan kajian sumber perancangan ini dengan perancangan komunikasi visual promosi Museum Boneka *Kanana* 'Daeng Manda' terletak pada objek penelitiannya, dimana objek penelitian ini mencakup kesenian dan budaya dari daerah Pamekasan sedangkan objek penelitian dari Museum Boneka *Kanana* 'Daeng Manda' adalah boneka *Kanana* daun lontar yang dibuat oleh Daeng Manda.

Peneliti membandingkan perancangan komunikasi visual promosi pada museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' dengan kajian sumber *Museum Exhibition Design: Communication Of Meaning And The Shaping Of Knowledge* karya Shamsidar Ahmad, Mohamed Yusoff Abbas, Mohd. Zafrullah Mohd. Taib, dan Mawar Masri. Peneliti menemukan persamaan yaitu sama-sama

mengkomunikasikan museum ke target sasaran untuk mengunjungi museum dengan membentuk *image* atau tampilan sesuai dengan karakter museum. Namun perbedaan jurnal ini dengan museum boneka *Kanana* ‘Daeng Manda’ adalah objek penelitian ini menggunakan beberapa museum yang ada di Malaysia sehingga penelitian ini tidak spesifik mengacu pada 1 objek penelitian, tidak seperti museum boneka *Kanana* ‘Daeng Manda’ yang mengacu pada 1 objek penelitian.

Peneliti membandingkan perancangan komunikasi visual promosi pada museum boneka *Kanana* ‘Daeng Manda’ dengan kajian sumber *User Modeling On Social Media For Art Museums And Galleries* karya Kingkarn Sookhanaphibarn, Utaiwan Chatuporn, dan Kodchakorn Na Nakornphanom. Peneliti menemukan persamaan yaitu sama-sama menggunakan sosial media dalam mempromosikan museum, hanya saja perbedaannya pada objek penelitian. Objek penelitian yang digunakan penelitian ini adalah museum Keramik Asia Tenggara sedangkan objek penelitian museum boneka *Kanana* ‘Daeng Manda’ adalah boneka *Kanana* daun lontar yang dibuat oleh Daeng Manda. Perbedaan lainnya adalah sosial media yang digunakan dalam mempromosikan museum. Penelitian ini menggunakan fitur *fan page* pada Facebook, sedangkan museum boneka *Kanana* ‘Daeng Manda’ menggunakan Instagram dalam mempromosikan museum.

Peneliti membandingkan perancangan komunikasi visual promosi pada museum boneka *Kanana* ‘Daeng Manda’ dengan kajian sumber Perwujudan Nilai Patung Tau-Tau Toraja Sulawesi Tengah karya Suherman. Peneliti menemukan persamaan, yaitu boneka *Kanana* dan patung *Tau-Tau* berasal dari Sulawesi Selatan yang mempunyai fungsi sebagai pelengkap dalam upacara ataupun ritual animisme.

Perbedaan yang terdapat pada keduanya adalah boneka *Kanana* terbuat dari daun lontar yang dianyam membentuk manusia, sedangkan patung *Tau-Tau* terbuat dari batang pohon kayu yang dipahat menyerupai manusia. Patung *Tau-Tau* dipakai dalam upacara kematian *Aluk Rambu Solo'* sedangkan boneka *Kanana* dipakai dalam upacara syukur penurunan benih padi sebelum menanam padi di sawah.

Berdasarkan beberapa kajian sumber perancangan yang dijadikan pembandingan peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa perancangan komunikasi visual promosi museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' belum pernah dilakukan sebelumnya atau orisinal.

D. Tujuan Dan Manfaat Perancangan

1. Tujuan Perancangan

Merancang komunikasi visual promosi museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' untuk mempromosikan museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' di kalangan generasi z di kota Makassar.

2. Manfaat Perancangan

a. Manfaat Teoretis

Turut menyumbangkan hasil pemikiran bagi peneliti atau desainer lainnya sebagai penambah wawasan dan bahan masukan dalam penggalian ide serta alternatif solusi permasalahan dalam merancangan komunikasi visual promosi museum.

b. Manfaat Praktis

1) Pemerintah

Perancangan ini diharapkan sebagai pembuka jalan dengan dinas kebudayaan dan pariwisata (disbudpar) provinsi Sulawesi Selatan dalam mengelola potensi museum menjadi lebih baik dari sebelumnya sehingga museum bisa berkembang dan diterima dengan maksimal di masyarakat terkhususnya di kalangan generasi z di kota Makassar. Keterlibatan pemerintah sebagai regulator dalam mendukung serta memberikan kesempatan museum untuk berkembang lebih maju dan kesempatan dapat terbuka untuk bekerja sama dengan badan swasta dalam melakukan kolaborasi dengan museum serta mengembangkan referensi ilmu ataupun kajian di bidang pendidikan.

2) Civitas Akademik

Perancangan ini diharapkan sebagai bahan referensi tambahan oleh pihak akademisi yang juga sebagai konseptor dalam meriset dan melakukan penelitian lebih lanjut tentang tradisi boneka *Kanana* lewat museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda' yang saat ini referensi ataupun kajiannya belum banyak ditemukan.

3) Badan atau Pelaku Usaha

Perancangan ini diharapkan menjadi potensi dalam mengembangkan museum lewat kerja sama dan kolaborasi dengan pihak swasta ataupun badan usaha yang melirik museum ataupun UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah), sehingga promosi museum dapat lebih berkembang dan maksimal.

4) Media Sosial

Perancangan ini diharapkan dapat diakses dengan mudah di media sosial sehingga dapat menjangkau generasi z sebagai target audiens dengan maksimal. Media sosial sebagai wadah dalam ketersediaan informasi serta berpromosi museum yang efisien. Ketika informasi dan promosi museum dapat diakses dengan mudah di media sosial, maka akan terbuka peluang dari berbagai sektor yang nantinya dapat berkolaborasi bersama museum.

5) Masyarakat

Perancangan promosi museum ini diharapkan membuat generasi z sebagai target audiens dapat menerima informasi serta promosi museum secara jelas, ketersediaan informasi dan promosi museum di sosial media membuat generasi z mengetahui keberadaan museum dan nantinya mengunjungi museum boneka *Kanana* 'Daeng Manda'.